



หนังสือชุด “คลิกเป็นเห็นเงินล้าน”



57 เคล็ดลับ สำหรับธุรกิจ อาหารเสริมและ เครื่องสำอาง

ที่ปรึกษาด้าน
E-Commerce
ผู้ปลุกปั้นธุรกิจออนไลน์
มูลค่ากว่าพันล้านบาท
ที่มาแรงที่สุด
ในยุคนี้

สืบศักดิ์ ลิวลักษณ์
Vcommerce



ທ່ານ

ຕົວຂອງທ່ານ



จากประสบการณ์ที่ผมเข้าไปเป็นที่ปรึกษาของหลายแบรนด์ทั้งขนาดเล็ก กลาง และใหญ่มาหลายปี หรือแม้กระทั่งเปิดร้านขายของออนไลน์เองก็เคยมาแล้ว ผมค้นพบเทคนิคการขายชุดหนึ่งที่เป็นท่าไม้ตายเลย ไม่ว่าจะคุณขายอาหารเสริมหรือเครื่องสำอางแบบไหนก็สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หมดครับ เพราะคอนเซ็ปต์หลักของมันคือเรื่องเดียวกัน ตอนนี้คุณอาจยังกล้าๆ กลั้วๆ ว่าจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ดีไหม คู่แข่งเยอะเหลือเกิน แต่แทนที่จะกลัวจนไม่กล้าลงมือทำอะไร เรามาติดอาวุธให้กับตัวเองด้วยความรู้ดีกว่าไหมครับ

ก่อนจะเข้าสู่เนื้อหาหลัก ผมขอเล่าให้ฟังสั้นๆ ก่อนว่าผมเริ่มเข้าไปเป็นที่ปรึกษาให้กับแบรนด์อื่นได้อย่างไร อันดับแรก ผมทำได้เพราะผมมีคอนเนกชันกับเพื่อนเก่งๆ หลายคนครับ บางคนรู้จักตอนเรียนเขียนโปรแกรม บางคนรู้จักตอนทำงาน เวลาเจอคนเก่งๆ บางทียังไม่ได้มีโปรเจกต์ในหัวหรือจะทำอะไร แต่ผมมักเก็บคนเหล่านี้ไว้กับตัวก่อน เพราะเชื่อว่าวันหนึ่งถ้ามีโอกาสได้ร่วมงานกันมันต้องเวิร์กแน่นอน ซึ่งเมื่อคิดจะปั้นทีมรับจ้างเป็นที่ปรึกษาและเขียนแผนธุรกิจขึ้นมา ผมก็ชวนเพื่อนเหล่านี้แหละมาทำ พวกเราดูแลเรื่องการตลาดให้เจ้าของกิจการหลายสิบลาย บางคนเราเข้าไปช่วยดูแลตั้งแต่ธุรกิจยังไม่เป็นรูปเป็นร่างเลย ผมใช้ประสบการณ์จากที่เคยล้มเหลวมาก่อน ช่วยเหลือคนอื่นไม่ให้เดินซ้ำรอยความผิดพลาดที่ผมเคยทำมา ซึ่งลูกค้าจำนวนมากก็แฮปปี้กับความสำเร็จที่ได้รับ และ

Knowledge ทั้งหมดก็อยู่ในหนังสือที่คุณถืออยู่ ฉะนั้นเมื่ออ่านหนังสือเล่มนี้จบแล้วคิดอยากจะเริ่มทำธุรกิจ คุณไม่ต้องไปลองผิดลองถูกอีก เพราะผมลองมาให้หมดแล้วว่าแบบไหนเวิร์ก แบบไหนไม่เวิร์ก

ยกตัวอย่างเคสแรก ลูกค้ารายหนึ่งขายอาหารเสริมลดน้ำหนักทางออนไลน์ ผมช่วยดูแล E-Commerce ให้เขา ในขณะที่คนอื่นในทีมช่วยดูแลเรื่องสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และส่วนปลีกย่อยอื่นๆ ภายในหกเดือนที่ผมช่วยให้ยอดขายเขาเพิ่มขึ้นมาถึง 200% ยอดขายต่อเดือนช่วงที่ขายได้ปานกลางไม่พีคมากคือเดือนละหนึ่งล้านถึงสามล้านบาท แต่สุดท้ายเราก็ยกเลิกสัญญากันไป เพราะเขาไม่มีจรรยาบรรณในการทำธุรกิจ พอยอดขายเยอะขึ้น เขาก็เริ่มอยากได้กำไรเยอะขึ้นไปอีก เอาสินค้าไม่ได้มาตรฐานไม่มี อย. มาขาย แบบนี้ผมถือว่าเป็นกรณีศึกษาที่ธุรกิจโตเร็วเกินความพร้อมของคน เขามองหาโอกาสตลอดเวลาแต่ไม่มีความซื่อสัตย์ ในระยะยาวมันไม่เวิร์กแน่นอน

ปรัชญาการถ่ายทอดความรู้ของผมคือ ผมอยากสอนให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยคนที่รับความรู้ไปต้องทำธุรกิจอยู่บนความซื่อสัตย์ด้วย เทคนิคเหล่านี้เปรียบเสมือนอาวุธให้พวกคุณนำไปทดลองใช้ ผมใส่กระสุนให้เต็มที่ คุณลองเอาไปยิงกราดดูยังงี้ก็โดนแน่นอน แต่ถ้าเล็งเป้าได้แม่นยำคุณก็ได้เปรียบ ทว่าก่อนที่จะรับอาวุธไป โปรดจำ

ไว้ว่าไม่จำเป็นต้องทำตามทั้งหมด เพราะเทคนิคต่างๆ มัน
 กลับกรองมาจากหลายเคส ถ้าเอาทั้งหมดมาร้อยเรียงกัน
 แล้วพยายามใช้ให้ครบทุกข้อ สุดท้ายคุณก็จะสับสน มันจะ
 กลายเป็นแผนการตลาดแบบฉาบฉวย การจะเป็นเจ้าของ
 กิจการที่มั่นคง ไม่ใช่ใครบอกว่าอะไรดีก็ทำตามไปหมดทุก
 อย่าง สิ่งสำคัญคือต้องเข้าใจพื้นฐานธุรกิจของตัวเองก่อน
 และต้องรู้จักแยกแยะเลือกหยิบเทคนิคต่างๆ ไปประยุกต์
 ใช้ให้เหมาะสม

การทำ E-Commerce ทุกวันนี้ยากขึ้นและคู่แข่งก็
 เยอะขึ้นมาก ร้านค้าออนไลน์มีเยอะจนเลือกไม่ถูก เมื่อก่อน
 ลูกค้าอยากให้เราติดอันดับในกูเกิล ผมใช้เวลาแค่สี่ชั่วโมง
 ก็ทำได้แล้ว แต่เดี๋ยวนี้มันไม่ง่ายแบบนั้น ผมจึงต้องศึกษา
 เรื่อง Google AdWords มากขึ้น ซึ่งเทคนิคต่างๆ พวกนี้
 มันเรียนรู้และสอนกันได้ จ่ายเงินทำโฆษณาออนไลน์ยังไง
 ให้คุ้มค่าที่สุด เดี่ยวผมจะบอกคุณเองในบทถัดๆ ไป แต่สิ่ง
 ที่สอนกันไม่ได้และหลายคนที่ค้าขายออนไลน์ลืมให้ความ
 สำคัญคือ ‘การทำในสิ่งที่ตัวเองรัก’ เพราะมันจะทำให้คุณ
 มีแรงใจในการฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ ไปได้

ลูกศิษย์ผมคนหนึ่งเซกมาถามว่า “ช่วงนี้ยอดขาย
 ตก เปลี่ยนไปขายอย่างอื่นดีไหม” จากเดิมขายสินค้าไอที
 อยากเปลี่ยนไปขายกระเป๋าผู้หญิง ทั้งๆ ที่ฐานลูกค้าเดิม
 มียอดคนกดไลค์แฟนเพจตั้งสี่แสน ยอดขายเฉลี่ยเดือนละ
 สี่พันชิ้น คนแอกทีฟในแฟนเพจหลักหมื่น

ลูกศิษย์คนนี้สนิทกันมาก ผมจึงบอกเขาไปตรงๆ เลยว่า “ดูจากโหงวเฮ้งแล้วไม่น่ารอดนะ คุณเดินสายเดิมก่อนแล้วค่อยๆ ประยุกต์ตีใหม่”

ชีวิตเส้นใต้เอาไว้เลยนะครับว่า ถ้าไม่เริ่มจากสิ่งที่ตัวเองรักคุณจะเจอปัญหาแบบเดียวกับเขา เอะอะเจอปัญหานิดหนึ่ง ยอดขายตก ซัพพลายเออร์มีปัญหา ก็คิดจะเปลี่ยนไปขายอย่างอื่นแล้ว ถ้าคุณหนีปัญหาบ่อยๆ วันหนึ่งมันจะติดเป็นนิสัย คุณจะชินกับการหนีไปเรื่อยๆ ซึ่งมันไม่ใช่ทางออกที่ดีที่สุด ถ้าอยากให้อธุรกิจเติบโตในระยะยาว การนำวิธีแก้ปัญหามาประยุกต์ใช้ต่างหากคือสิ่งที่คุณควรจะต้องให้เคยชิน

นอกจากฝึกแก้ปัญหาแล้ว ทัศนคติในการทำงานก็เป็นเรื่องสำคัญครับ มีคนคนหนึ่งโทร. มาถามผมว่า “อาจารย์สอนคอร์สหนึ่งตั้งสามสิบคน เรียนจบไปแล้วลูกศิษย์ไม่แข่งกันเองเหรอ” ส่วนตัวผมมองว่าคนที่คิดแบบนี้โลกแคบมากๆ ยกตัวอย่างง่ายๆ เลยนะ ในตลาดเครื่องสำอาง อาหารเสริม คุณคิดว่ามีลูกค้ากี่คน สมมติว่าหนึ่งล้านคน ซึ่งจริงๆ น่าจะมากกว่านี้แน่นอน คุณว่างพอที่จะคุยกับหนึ่งล้านคนนี้ไหม หรือว่างพอที่จะผลิตสินค้าไปขายคนหนึ่งล้านคนไหม ทุกวันนี้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับตัวเองมากกว่า มันมีเรื่องบุคลิก ภาพลักษณ์ไลฟ์สไตล์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย แค่เริ่มต้นคิดว่าอยากจะทำของให้ทุกคนบนโลกมันก็ผิดแล้ว คุณต้องเลือกกลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมายให้เหมาะสมกับสินค้าด้วยครับ แล้วจากนั้นจึงค่อยมาหาวิธีว่าจะเจาะเข้าไปหาลูกค้าเหล่านั้นได้อย่างไร

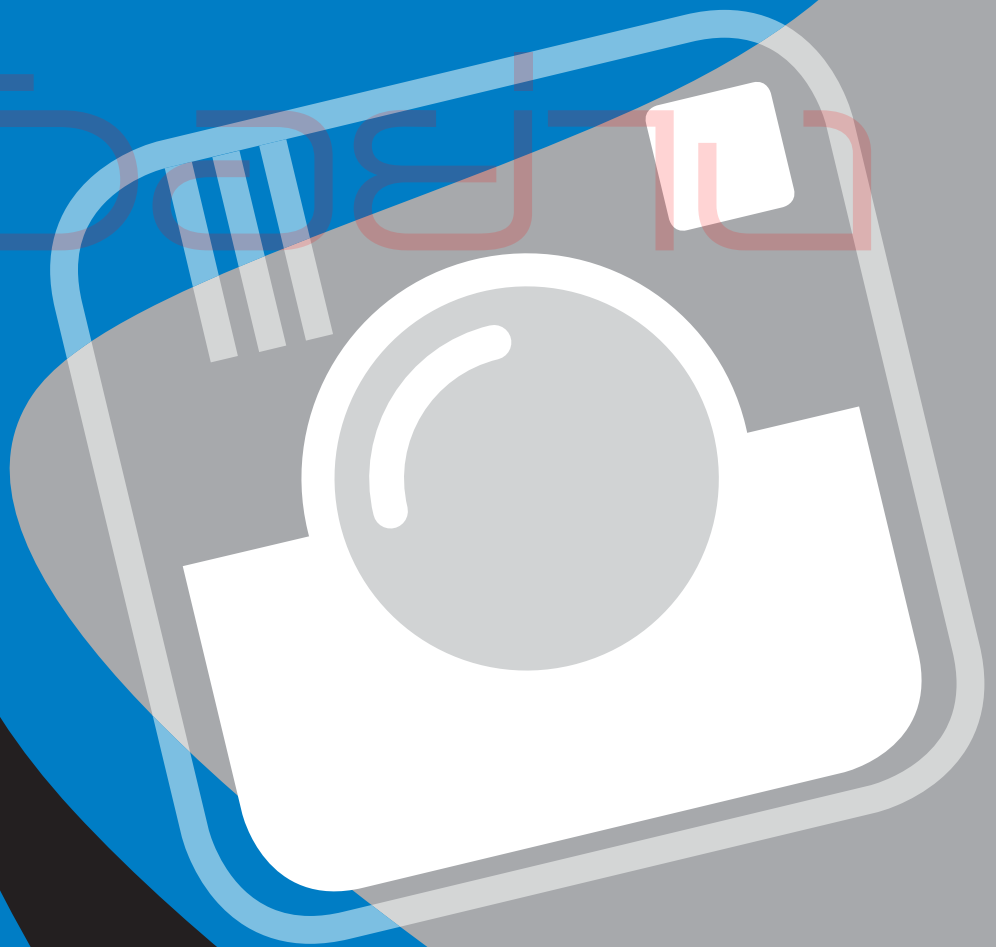
สรุปประเด็นสำคัญ

- เทคนิคมีไว้เป็นลู่ทาง ไม่จำเป็นต้องทำตามทุกเทคนิคก็ได้ ต้องรู้จักเลือกประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม
- พื้นฐานธุรกิจสำคัญที่สุด ก่อนจะไปถึงยอด ฐานต้องมั่นคงก่อน สินค้าเราคืออะไร มีจุดขายอะไร เจาะกลุ่มลูกค้าแบบไหน เรื่องพวกนี้ต้องชัดเจน
- การตลาดแบบฉาบฉวยอยู่ได้ไม่นาน การตลาดทำให้คนรู้จักสินค้า แต่ถ้าอยากยืนได้ยาวนานสินค้าของเราต้องดีจริง และมีคุณธรรมจริยธรรมในการทำธุรกิจด้วย
- ทำในสิ่งที่รัก การอยู่กับสิ่งที่รักสิ่งที่ชอบ ช่วยสร้างแรงบันดาลใจอย่างมหาศาล ทำให้เราไม่ท้อถอยเวลาเจออุปสรรคต่างๆ
- รู้จักประยุกต์จากเรื่องอื่นๆ มาใช้ คิดนอกกรอบ แก้ไขได้ทุกสถานการณ์
- แข่งขันกันอย่างเสรี มีมารยาทในการทำธุรกิจ คู่แข่งไม่ใช่ศัตรูตัวร้าย พวกเขาคือเพื่อนร่วมธุรกิจของเรา

“Good Techniques are not the best solution”

เคล็ดลับที่ 1

อย่าพากร้านใน IG



พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์หลายคนคิดอะไรไม่ออกก็ฝากร้านในอินสตาแกรม (Instagram) ไว้ก่อน ยกตัวอย่างเช่น ไบเตย อาร์สยาม โปสต์ว่า “I’m fine thank you and you, sit down please, this is a book, snake snake fish fish” คอมเมนต์ข้างล่างมาอย่างไวเลยครับ “เลิกดำพี่ไบเตยแล้วมาชมสินค้าของเราดีกว่า มีสบู่มากๆ ตูตลายตุตดำด้วยนะ <3” ฝากร้านกันแบบเนียนๆ ใส่รูปหัวใจปิดท้ายข้อความด้วย ซึ่งอ่านแล้วก็ขำๆ ดี แต่คนที่ทำการตลาดออนไลน์แนวนี้ผมบอกเลยว่าขายได้ไม่ถึงสามเดือน บางคนถึงขั้นลาออกจากงานมาเพื่อเริ่มต้นธุรกิจ ผมไม่อยากให้คุณรวยแค่สามเดือน แล้วเดือนที่สี่ไปกอดขาเจ้านายเก่าขอกลับไปทำงานออฟฟิศ เขาอาจไม่รับคุณเข้าทำงานแล้วนะครับ

ลองถามตัวเองดูสิว่า คุณเล่น IG ทั้งวันทั้งคืนหรือเปล่า แล้วเคยกดเข้าไปดูพวกที่มาฝากร้านตามโปสต์ต่างๆ ก็ครั้ง ตัวคุณเองยังไม่เข้าไปดูเลยครับ แล้วคิดว่าลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเราเขาจะเข้าไปดูหรือ เดี่ยวนี้ดาร่าหลายคนก็เริ่มแอนตี้แล้วด้วย บางคนถึงขั้นดำตรงๆ หรือบล็อกคนที่มาฝากร้านบ่อยๆ ไปเลย คือมันอาจมีคนกดเข้าไปดูบ้างนิดหน่อย แต่พฤติกรรมแบบ ‘เอะอะ เอะอะ ฝากร้าน’ ในระยะยาวมันทำให้ภาพลักษณ์ธุรกิจของเราดูแย่ครับ แถมยังไม่นำไปสู่ยอดขายตามที่เราคาดหวังไว้ อีกด้วย

เคล็ดลับที่ 2

การโพสต์ในเฟสบุ๊ค
เฟซบุ๊ก

ศบอ.ย.ก.บ.



เคยสงสัยไหมว่า...ทำไมโพสต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ไปแล้วไม่ค่อยมีคนเห็น อยากให้ลูกค้ากดไลค์เยอะๆ จะทำยังไงดี บทนี้มีคำตอบมาให้ครับ ผมขออธิบายในภาพรวมก่อนว่า สมัยนี้หลายคนน่าจะมีบัญชีเฟซบุ๊กของตัวเองอยู่แล้ว สิ่งนั้นเรียกว่า Personal Profile เปรียบเสมือนบัตรประชาชนของคุณ ซึ่งมีข้อจำกัดอยู่ว่าคุณไม่สามารถมีเพื่อนได้เกิน 5,000 คน ถ้าอยากให้แบรนด์ขยายมูลค่าเป็นร้อยล้านพันล้านบาท แน่แน่นอนว่ากลุ่มลูกค้าแค่ 5,000 คนมันคงไม่พอ

เฟซบุ๊กจึงออกแบบฟังก์ชันแฟนเพจ (Fan Page) ขึ้นมา ซึ่งจะไม่ใช่บัตรประชาชนแล้ว แต่มันเหมือนคุณจดทะเบียนพาณิชย์มีหน้าร้านค้าเป็นของตัวเอง ข้อดีคือคุณไม่จำเป็นต้องดูแลแฟนเพจคนเดียว เพราะคุณสามารถเพิ่มคนอื่นเข้ามาเป็นผู้ช่วยดูแลเพจได้ เรียกว่า แอดมิน (Admin) เหมือนบริษัทหรือร้านค้าที่สามารถมีพนักงานหลายคนได้ อาจจะแบ่งหน้าที่กันว่าคนหนึ่งมีหน้าที่โพสต์ อีกคนมีหน้าที่ตอบคอมเมนต์

เมื่อก่อนระบบของเฟซบุ๊กยังไม่มีฟังก์ชันระบุว่าแต่ละโพสต์มาจากแอดมินคนไหน เคยไหมครับเวลาไปอ่านบางเพจแล้วทำยโพสต์เขาใส่วงเล็บหน้ายิ้ม หรือบางทีวงเล็บ Admin2 นั้นเป็นเพราะบริษัทที่มีแอดมินหลายคนเขาต้องโน้ตเอาไว้ว่าใครเป็นคนโพสต์

ผมเคยทำงานที่บริษัทธุรกิจอาหารใหญ่อันดับต้นๆ ของประเทศไทยที่มีสาขาหลายพันแห่ง เขามีการจัด

เทรนนิ่งให้แก่ทุกบริษัทในเครือและย้ำเลยว่า ‘ทุกโพสต์ ผู้รับผิดชอบเป็นคนโพสต์เท่านั้น’ ไม่ใช่ใครเป็นแอดมินแล้วจะไปตอบส้อมสี้ส้อมห่าก็ได้ ผมจะยกตัวอย่างเคสหนึ่งที่เคยเกิดขึ้นจริงครับ ตอนนั้นได้ลงหนังสือพิมพ์ด้วย เป็นบริษัทขายข้าวที่มีปัญหาข้าวบูด ทำให้มีคนกระหน่ำเข้ามาด่าในแฟนเพจเยอะมาก ผมให้ลองคิดเล่นๆ ดูครับ ถ้าสมมติคุณเปิดร้านขายของแล้วมีคนมายินด่าหน้าร้าน ปฏิกริยาโต้ตอบของคุณต้องเป็นยังไง

แน่นอนว่าคุณควรตอบคำถามให้เร็วที่สุด เขาจะได้เลิกยีนด่าแล้วกลับบ้านไปสักที แต่ในกรณีที่คุณเป็นแอดมินเฝ้าแฟนเพจ แล้วลูกค้าเข้ามาด่าเรื่องคลังข้าว ซึ่งคุณไม่รู้ข้อมูลที่แท้จริงตรงส่วนนี้ แต่คุณต้องรีบตอบ ซึ่งแอดมินส่วนใหญ่ก็จะตอบแบบนี้ครับ “อ้อ ข้าวมันเฝ้าเหรหะคะ แอดมินยังไม่ทราบข้อมูลเลย เดี่ยวไปถามเจ้านายให้ค่ะ”

ในฐานะลูกค้าถ้าได้รับคำตอบแบบนี้จะรู้สึกยังไงครับ

หลายคนคงรู้สึกตรงกันว่าตอบแบบนี้ไม่ตอบดีกว่าไหม เพราะมันทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ดีเลย ผมจะบอกเทคนิคอย่างหนึ่งในการดูแลแฟนเพจให้ครับ จำไว้เลยว่า “ไม่ตอบดีกว่าตอบไม่ดี” ไม่ต้องไปเดือดร้อนว่าถ้าคุณไม่ตอบเขาจะเป็นอะไรหรือเปล่า ความเดือดร้อนของเขามันหายได้ แต่ถ้าคุณตอบไม่ดีแล้วเขาแคปหน้าจอไปเขานำไปด่าบริษัทหรือร้านคุณได้อีกยาวเลย

ทีนี้มาเข้าอีกประเด็นหนึ่ง พอมีแฟนเพจบู๊ป คุณจะต้องพยายามเพิ่มยอดคนกดไลค์ (Like) และหาวิธีขายของผ่านแฟนเพจให้ได้ด้วยการโพสต์เนื้อหาต่างๆ เราก็ต้องมาคิดหาวิธีว่าจะทำยังไงให้เนื้อหาที่โพสต์มีคนเห็นเยอะที่สุดซึ่งเบื้องต้นสำนักสถิติต่างๆ คำนวณมาแล้วว่าในยอดคนกดไลค์ 100 คน คนจะเห็นสิ่งที่เราโพสต์จริงๆ แบบอัตโนมัติประมาณ 1-3 คน หรือคิดเป็น 1-3% ปริมาณเท่านี้ถือว่าดีแล้วนะ แต่จะทำยังไงถ้าอยากให้มีคนเห็นมากกว่านั้น เรามาดูสูตรกันครับ

$$\text{News Feed Visibility} = I \times P \times C \times T \times R$$

Interest
Post
Creator
Type
Recency

ตัวแปรตัวแรก I - Interest ความน่าสนใจของเพจเมื่อเทียบกับเพจทั้งหมดในเฟซบุ๊ก เวลาสร้างเพจขึ้นมา เฟซบุ๊กจะถามว่าเพจของคุณอยู่ในหมวดหมู่ (Category) อะไร สถานที่ตั้ง (Location) อยู่ที่ไหน สิ่งที่จะระบุไปทั้งหมด เฟซบุ๊กจะนำไปแบ่งแยกว่าเพจของคุณเป็นประเภทไหน แข่งขันกับใครบ้าง และมีวิธีการคิดคะแนนด้วยระบบของเขา สมมติว่าคุณเปิดแฟนเพจในหมวด Beauty หรือความสวยความงาม ซึ่งมีคู่แข่งอีกเป็นล้านเพจเลย เฟซบุ๊กก็จะดูว่าในบรรดาเพจ Beauty ทั้งหมด เพจไหนมีความน่าสนใจมากกว่ากัน แต่ละเพจมีอัตราการเพิ่มยอดคนกดไลค์เป็น

ยังไง มีคนแชร์สิ่งที่โพสต์มากน้อยแค่ไหน มีคนคลิกอ่านเนื้อหาต่อไหม ทั้งหมดนี้คือปัจจัยในการใส่คะแนนเรื่องของ Interest ดังนั้น ยิ่งเพจของคุณได้รับความสนใจมากเท่าไร คุณก็จะยิ่งได้เปรียบคู่แข่งมากเท่านั้น

ตัวแปรตัวที่สอง P - Post ต้องมาดูกันว่าโพสต์ของคุณดีแค่ไหน ถ้าตั้งขึ้นมาหนึ่งโพสต์เวลา 14.30 น. แฟนเพจ 100 คนที่เปิดเฟซบุ๊กเวลา 14.30 น. เห็นโพสต์นี้หมดเลย แต่มีคนคลิกอ่าน 3 คน ถ้าเป็นคะแนนสอบคุณได้ 3 คะแนนครับ ค่าเฉลี่ยตรงนี้เฟซบุ๊กจะปรับแก้แบบเรียลไทม์เลย เป็น P ได้ 3 แต้ม แต่ถ้าอีกโพสต์มีคนคลิกอ่าน 20 คน P ก็จะได้ 20 แต้ม ทำให้เปอร์เซ็นต์ของการแสดงผลออกมาแตกต่างกันหลายเท่าตัว ดังนั้น การดึงความสนใจของคนให้ได้ตั้งแต่วินาทีแรกที่เขาเห็นโพสต์จึงเป็นเรื่องสำคัญมาก ยิ่งถ้าโพสต์ไปหนึ่งชั่วโมงแล้วยังไม่ค่อยมีคนคลิกอ่านผมฟันธงเลยว่าโพสต์ของคุณจะยิ่งเรตติ้งตกลงไปเรื่อยๆ ทั้งหมดที่อธิบายอยู่ตอนนี้คือการโพสต์แบบยังไม่จ่ายค่าโฆษณาให้เฟซบุ๊กหรือ Boost Post นะครับ เดี่ยวเรื่องการจ่ายเงินซื้อโฆษณาจะอธิบายในลำดับต่อไป

ตัวแปรตัวที่สาม C - Creator เจ้าของเพจหรือคนโพสต์ เฟซบุ๊กจะมีการเก็บสถิติย้อนหลังว่าโพสต์ของคุณมีคุณภาพที่ดีไหม สมมติผมโพสต์วันละสี่โพสต์ แต่สี่โพสต์นั้นไม่มีคนดูเลย แสดงว่าคุณภาพมันไม่ค่อยดีเท่าไร แต่ถ้าโพสต์แค่วันละโพสต์แล้วมีคนดูหลักพันหลักหมื่นแบบนี้ดี

กว่าครึ่ง คุณภาพสำคัญกว่าปริมาณ เคยรู้ไหมครับว่าเวลาคุณเล่นเฟซบุ๊กหนึ่งชั่วโมง มีข้อมูลที่พร้อมจะหลั่งไหลเข้ามาในหน้านิวส์ฟีด (News Feed) ของคุณเฉลี่ยแล้วมากถึง 50,000 คอนเทนต์ แล้วคนไทยส่วนใหญ่อ่านหนังสือวันละกี่บรรทัดครับ มากสุดก็ราวๆ 20 บรรทัด 50,000 คอนเทนต์นี้อ่านกันไม่ไหวหรอกครับ เฟซบุ๊กจึงมีฟังก์ชันในการกลั่นกรอง จัดระเบียบข้อมูลต่างๆ เพื่อคัดสรรเข้ามาในหน้านิวส์ฟีด ซึ่งดูจากประวัติส่วนตัวของคนโพสต์ประกอบด้วย ข้อนี้จึงสำคัญมาก

ตัวแปรตัวที่สี่ T - Type ชนิดของโพสต์แบบไหนที่คนสนใจ ที่นี้ปัจจัยมันจะขึ้นอยู่กับแต่ละคนแล้ว อย่างเช่นตัวผมเองจะชอบอ่านข้อมูลที่เป็นลิงก์ให้คลิกเข้าไปอ่านต่อได้ในเว็บอื่น หรือนายจ้อดชอบดูวิดีโอ ซึ่งถ้านายจ้อดคลิกเข้าไปดูวิดีโอซ้ำๆ บ่อยๆ เฟซบุ๊กก็จะจดจำไว้ว่านายจ้อดมีพฤติกรรมในการใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์กแบบนี้ สมมติคะแนนเต็มสิบ ถ้าคุณโพสต์สิ่งที่ไม่ใช่วิดีโอ คะแนนที่คุณจะได้ตรงนี้มันก็จะไม่เต็มสิบ โพสต์ของคุณย่อมมีโอกาสเข้าถึงนายจ้อดได้น้อยลง

ส่วนคอนเทนต์ในการโพสต์สามารถแบ่งกว้างๆ ได้สามแบบ คือ ข้อมูลตัวหนังสือ รูปภาพ และวิดีโอ ถ้าผมชอบดูรูปเยอะที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ชอบดูวิดีโอเป็นอันดับสอง อ่านข้อมูลตัวหนังสือเท่านั้น เป็นอันดับสาม แสดงว่าคะแนนของคอนเทนต์ที่จะเข้าถึงผมได้ก็จะลดหลั่นกันไป

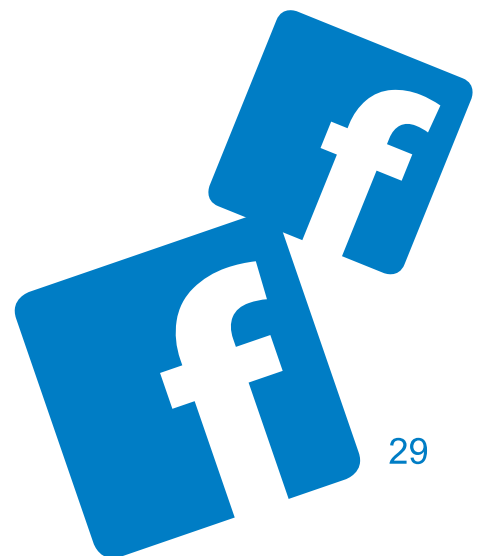
เช่น ถ้ารูปภาพได้ 5 แต้ม วิดีโอก็อาจจะเป็น 3 แต้ม ข้อมูลตัวหนังสือเป็น 1 แต้ม อย่างนี้เป็นต้น ถ้าอยากประสบความสำเร็จในการดึงดูดความสนใจ ต้องพยายามศึกษาให้ดีว่าฐานลูกค้าของคุณที่ไม่ว่าจะบนเพจของตัวเอง หรือเพจคู่แข่ง ส่วนใหญ่ลูกค้าชอบกดไลค์คอนเทนต์ประเภทไหนหลักๆ ตอนนี้วิธีการโพสต์ของแต่ละเพจจะมีอยู่สามแบบ แบบแรกคือเป็นรูปภาพเลย แบบที่สองคือเป็นลิงก์ไปหาเว็บไซต์หลัก แบบที่สามคือเป็นวิดีโอ คุณลองทำหลายๆ แบบแล้วเลือกเนื้อหาที่คนกดไลค์มากที่สุด จากนั้นพยายามสร้างโพสต์อื่นๆ ให้เป็นไปตามแนวทางที่คนกดไลค์มากที่สุดต่อเนื่องกันสักหนึ่งเดือน คุณจะเห็นผลเลยว่าแฟนเพจมีการตอบรับจากลูกค้าดีขึ้นแน่นอน ผมกล้ารับประกัน

เทคนิคที่ผมใช้บ่อยคือการโพสต์พร้อมรูปภาพครับ เพราะรูปภาพจะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าการมีแต่ตัวหนังสือ และข้อความที่โพสต์เฉลี่ยแล้วก็ไม่ควรยาวเกิน 10 บรรทัด เน้นสั้นกระชับ สื่อสารตรงประเด็นชัดเจน คัดมาเฉพาะเนื้อๆ แต่ก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอด้วยครับ ถ้าเป็นข้อความที่ให้สาระความรู้ดีๆ หลายคนก็ยินดีที่จะอ่านจนจบ

ตัวแปรตัวสุดท้าย R - Recency เนื้อหาของคุณ สดใหม่หรือไม่ สมมติว่าผมเคยโพสต์คอนเทนต์หนึ่งมาแล้วบนสแตตัสส่วนตัว แล้วก็อปปีมาโพสต์ในแฟนเพจ คอนเทนต์แบบนี้จะได้คะแนนต่ำครับ เพราะเฟซบุ๊กจะเก็บ

ข้อมูลสิ่งที่มีคนเคยโพสต์เอาไว้ และพยายามกรองไม่ให้มี
ข้อมูลซ้ำๆ โผล่ขึ้นไปในนิวส์ฟีดของผู้ใช้มากเกินไป ฉะนั้น
ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการเลือกสิ่งใหม่ๆ ที่น่าสนใจ
มานำเสนอด้วยครับ

ตัวอย่าง



รวบรวม 57 เคล็ดลับ

สำหรับธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องสำอางที่จะช่วยให้คุณทำเงินได้เป็นล้าน

หนังสือเล่มนี้ประกอบด้วย:

ข้อคิดและทางลัดในการพิจารณาแผนการดำเนินธุรกิจ เพื่อหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดที่มักเกิดขึ้นซ้ำ ๆ รวมไปถึงสามารถวางแผนและพัฒนาธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้นด้วยสารพัดเทคนิคที่คัดมาแบบเน้น ๆ ไม่ว่าจะเป็น การเลือก Supplier การทำ Branding การออกแบบ Packaging การทำ Website, Facebook Fan Page และ Digital Marketing การหาตัวแทนจำหน่าย ไอเดียการกระจายสินค้า การตั้งราคา และระบบการจัดการที่ทำให้ไม่ต้องเฝ้าร้านทั้งวัน พร้อมไอเดียอื่นๆ อีกมากมายที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจนี้เต็มรูปแบบ

“ผมอยู่ในวงการเครื่องสำอางและอาหารเสริมมาเกือบสิบปี ปัญหาที่ผมเจอคือผู้ประกอบการมีใจ แต่ขายไม่ได้จริง ในฐานะผู้ผลิตทุกคนอยากผลิตสินค้าที่ดีแต่นั้นไม่เพียงพอกับการต่อสู้แบบ Red Ocean

หนังสือเล่มนี้ สั่งเคราะห์มาจากประสบการณ์จริงของอาจารย์วี-สืบศักดิ์ ลีวลักษณ์ที่ผมคอนเฟิร์มว่านี่คือของจริงที่สุดในธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องสำอางของประเทศที่ผมเคยเจอมา”

ภูติศ กิตติธราดิolk

ผู้ก่อตั้ง The System Plug & Play

ผู้ผลิตและที่ปรึกษาในการพัฒนาธุรกิจเครื่องสำอางและอาหารเสริม

สืบศักดิ์ ลีวลักษณ์

- ผู้ก่อตั้งสถาบันสอนด้านการทำ E-Commerce เต็มรูปแบบแห่งแรกในประเทศไทยในชื่อ Vcommerce
- เจ้าของธุรกิจมูลค่ารวมกว่า 100,000,000 บาท
- ที่ปรึกษาและสอนด้าน E-Commerce ให้แก่ผู้ประกอบการทั่วประเทศกว่า 3,000 ราย
- เริ่มต้นสร้างธุรกิจให้ลูกค้ามูลค่ากว่า 1,000,000,000 บาท



หมวดบริหารธุรกิจ

ISBN 978-616-312-224-7



9 786163 122247

www.happybanana-online.com